

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi merupakan langkah pemerintah dalam mensejahterakan rakyatnya. Pemerintah Indonesia berupaya untuk membangun perekonomian nasional, mewujudkan kemandirian ekonomi nasional dan kemandirian masyarakatnya. Pemerintah melakukan berbagai cara agar tercapainya pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, salah satu sektor penggerak pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. Dengan meningkatkan kesempatan berwirausaha, menambah berbagai macam produk kreatif, diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, menyediakan lapangan pekerjaan, dan berdaya saing akan barang yang dihasilkan.

Peraturan Pemerintah tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terdapat di Undang-Undang No.20 Tahun 2008 Bab II Pasal 3, Bab III pasal 5b dan 5c yang menyatakan bahwa :

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan. Selanjutnya Bab III Pasal 5b tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Sedangkan Bab III pasal 5c meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan menengah dalam membangun daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Menurut Wahyudi (2012) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah, berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan dengan cara memberikan ketrampilan kepada pelaku UMKM. Keterampilan yang kreatif dapat membangkitkan dan memperbanyak

produk baru yang diminati konsumen, menciptakan lapangan kerja baru, dan menambah penghasilan keluarga.

Menurut (Kompas.id, 2019) Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tetap menjadi salah satu sektor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang dinilai masih punya prospek positif di tahun depan, dan sektor bisnis UMKM yang diperkirakan melejit adalah tekstil, makanan-minuman, dan ekonomi kreatif.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2020) Perkembangan data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah UMKM tahun 2017 sebanyak 62.922.617 unit usaha dan tahun 2018 jumlah UMKM sebanyak 64.194.057 unit usaha, sehingga perkembangan UMKM tahun 2017-2018 sebanyak 1.271.440 unit usaha, maka dari data tersebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menunjukkan kontribusi terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia.

Menurut Saleh & Said (2019, p. 2) Pemasaran merupakan suatu proses dan *menajerial* yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Oleh karena itu pemasaran berhubungan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, melalui menciptakan, penawaran, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, sehingga memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Penelitian mengenai pemasaran sudah dilakukan diantaranya penelitian dari Khoiriyah dkk. (2017) menyimpulkan bahwa dalam pemasaran usaha kerajinan tenun ikat CV. Silvi MN Paradila menerapkan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya, melalui strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi produk yang dilakukan oleh usaha kerajinan tenun ikat yaitu menjaga kualitas produk dengan memilih bahan baku yang memiliki kualitas, dan menyediakan berbagai macam motif. Usaha

kerajinan tenun ikat menerapkan harga jual dari biaya produksi dan *profit margin*, selain itu strategi promosi yang dilakukan dengan penjualan perorangan (*personal selling*), sedangkan saluran distribusi yang dilakukan yaitu saluran distribusi langsung konsumen mengunjungi langsung ke toko kerajinan tenun ikat dan saluran distribusi tidak langsung konsumen membeli secara *online*.

Penelitian lain mengenai pemasaran adalah penelitian dari Sunarsih & Umar (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran *Home Industry* Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi” menyimpulkan *Home industry* pengrajin anyaman bambu Desa Gintangan merupakan salah satu jenis usaha kecil yang bergerak dibidang kerajinan souvenir dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan usaha. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh *home industry* tersebut antara lain : strategi pengembangan produk, penetapan harga, tempat pemasaran dan promosi. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kerajinan yang dihasilkan

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berkembang dengan cukup pesat, dibuktikan dengan banyaknya usaha-usaha baru yang mulai bermunculan. Aktivitas kita sehari-hari sebagai orang Indonesia juga tidak lepas dari berbagai barang hasil kreasi pelaku UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah saat ini dan mendatang menghadapi berbagai hambatan dan tantangan, kemajuan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat UMKM berhadapan dengan industri besar yang mempunyai kemampuan finansial yang lebih dan teknologi yang canggih. Dalam menjalankan dunia bisnis akan ditandai dengan banyaknya persaingan usaha, pengusaha harus mampu bersaing agar usahanya tetap hidup dan berkembang. Keberhasilan akan suatu usaha ditentukan oleh keberhasilan akan pemasarannya, oleh karena itu pemasaran mempunyai peran penting dalam suatu bisnis, dan sebagai tolak ukur keberhasilan

dalam menghadapi persaingan pemasaran menjadi kunci keberhasilan suatu usaha.

Kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” terletak di Desa Keprabon Polanharjo Klaten. Dalam produksinya usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” menghasilkan berbagai ragam dan bentuk kipas seperti souvenir pernikahan, undangan pernikahan, dan sebagai kipas tari. Pemasaran kerajinan kipas tangan meliputi Solo Raya, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta, dan Bali. Kerajinan kipas tangan adalah salah satu aset yang dapat dibudidayakan dan dikembangkan sebagai peluang berwirausaha. Kerajinan semacam ini merupakan suatu kegiatan wirausaha yang didasari kreativitas dalam pembuatnya, dengan modal usaha dan bahan pembuatan yang sederhana, akan tetapi memiliki nilai jual yang sangat tinggi.

Berdasarkan observasi pada tanggal 18 Oktober 2020 di usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” pemasaran yang diterapkan yaitu strategi produk, harga, promosi, dan distribusi, akan tetapi dalam menjalankan usahanya terdapat kendala-kendala/masalah meliputi kurangnya promosi penjualan dan saluran distribusi. Perusahaan hanya menjual produknya secara perorangan dari mulut ke mulut belum adanya promosi menggunakan sosial media/teknologi yang berkembang cepat seperti sekarang dan saluran distribusi yang kurang terorganisir dengan baik. Oleh karena itu dalam menjalankan usahanya “Pnj Souvenir” harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat ke depannya agar mampu bertahan dalam menghadapi permasalahan baik internal maupun eksternal yang harus diantisipasi dan diatasi. Dengan demikian strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dapat diterapkan oleh usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir”.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “PEMASARAN HASIL KERAJINAN KIPAS TANGAN “PNJ SOUVENIR” DI DESA KEPRABON POLANHARJO KLATEN”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?
2. Bagaimana strategi harga pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?
3. Bagaimana strategi saluran distribusi yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?
4. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian Untuk mendiskripsikan :

1. Strategi produk yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten.
2. Strategi harga yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?
3. Strategi saluran distribusi yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?
4. Strategi promosi yang diterapkan pada usaha kerajinan kipas tangan “Pnj Souvenir” di Desa Keprabon Polanharjo Klaten?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dalam pembelajaran saat kuliah untuk diterapkan pada kondisi sebenarnya.

b. Bagi “Pnj Souvenir”

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan “Pnj Souvenir” dalam perencanaan penetapan strategi pemasaran untuk pengembangan usaha.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan yang dapat dijadikan perbandingan atau acuan dalam melakukan *study* lanjutan.